

**STRATEGI KOMUNIKASI PETUGAS PUBLIC RELATION
DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN TERHADAP TAMU DI
HOTEL NUSANTARA SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Pembimbing I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si.

Pembimbing II : Dr. Fitri Yanti, MA

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis perhotelan sekarang ini sangat pesat di Indonesia. Bidang promosi menjadi bagian yang penting dalam perusahaan perhotelan sebagai sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasarannya yaitu tamu, dimana tugas ini diemban oleh seorang *Public Realtions*. Berjalannya zaman, prinsip syariah sudah memasuki bisnis perhotelan. Hotel syariah merupakan hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan Syariah”. Dan mutu atau kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu pelayanan dengan persepsi mereka akan pelayanan yang mereka terima.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relations* Hotel Nusantara (Syariah) dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu, peneliti merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi yang digunakan hotel Nusantara Syariah dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu dan bagaimana langkah-langkah strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* hotel terhadap para tamunya.

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan jenis penelitian berdasarkan pendekatan deskriptif analisis. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi public relation Hotel Nusantara Syariah melalui promosi dengan media cetak, media

sosial dan *sales call*. Sedangkan langkah-langkah strategi komunikasi *sales marketing department* sebagai komunikator, target sasaran client dan semua konsumen dan pesan yang disampaikan informasi tentang pelayanan.





KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Letkol Endro Suratmin Sukarame I bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam
Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel
Nusantara Syariah Bandar Lampung

Nama : Eriecson Yuda Kurnia

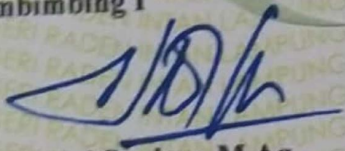
NPM : 1441010152

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

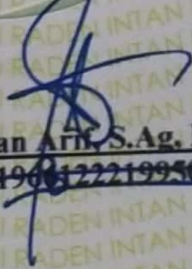
Untuk diseminarkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah fakultas Dakwah dan
Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, Februari 2021

Pembimbing I

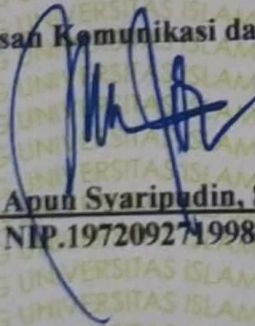

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP.196511011995031001

Pembimbing II


Subhan Arif, S.Ag, M.Ag
NIP.1966122219950310002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Svaripudin, S.Ag, M.Si
NIP.197209271998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung”**. Disusun oleh, **Eriecson Yuda Kurnia, NPM. 1441010152**, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari Rabu 7 April 2021.

TIM SIDANG MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I. (.....)

Sekretaris : Septy Anggrainy, M.Pd. (.....)

Penguji I : Dr. Fariza Makmun, S.Ag, M.Sos.I. (.....)

Penguji II : Dr. Abdul Syukur, M.Ag. (.....)

Pembimbing : Subhan Arif, S.Ag, M.Ag. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.

196104091990031002

MOTTO

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ
ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ۝ ۱۱۰

Artinya : *“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia. (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang maruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang munafik”* (QS. Ali-Imran : 110)



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eriecson Yuda Kurnia, dilahirkan di Way Semangka pada tanggal 2 April 1996, putra ke 1 dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Azwan dan Ibu Arnawiyah. Pendidikan dimulai dari pendidikan di TK Nurul Islam Pasar Liwa selama 1 tahun kemudian melanjutkan Sekolah Dasar Negeri 1 Way Mengaku selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Liwa selama 3 tahun lulus pada tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas SMA Negeri 1 Liwa selama 3 tahun lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi Negeri UIN Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dengan berkonsentrasi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku ini kepada :

1. Orang-orang yang penuh arti dalam hidupku, emakku tersayang emak Arnawiyah dan Bapakku Azwan yang memberikan motivasi terbesar dalam hidupku dan memberikan alasan bagiku untuk terus berusaha, dan atas pengorbanan selama ini yang tiada hentinya dalam do'a dan tiada lelah dalam berusaha membesarkan dan membiayai penulis, yang selalu berjuang, sabar, memotivasi memberikan dorongan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga keberkahan dan kebahagiaan selalu dilimpahkan kepada kalian di dunia dan akhirat.
2. Adik-adikku tersayang Syahwinnur Khairullisan dan Arfin Aziz Febtriando yang selalu memotivasi serta memberikan dorongan moril. Semoga keberkahan dilimpahkan kepada kalian dunia dan di akhirat.
3. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan dorongan serta menjadi sumber kekuatan bagiku dalam menyelesaikan studiku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT yang harus mengabdikan sekaligus bertafakur dihadapan-Nya, kiranya merupakan suatu tuntunan illahi yang harus dilaksanakan dimana seorang hamba mempunyai tanggung jawab untuk mengemban amanah sekaligus kewajiban yang bersifat mutlak, maka dalam kesempatan ini merupakan ungkapan rasa syukur penulis sehingga dapat merealisasikan gagasan-gagasan dalam wujud nyata, berupa karya ilmiah (skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana sosial dalam ilmu dakwah dan komunikasi UIN Raden Intan Lampung, juga menggali ilmu-ilmu yang ada baik yang diperoleh di bangku perkuliahan maupun dari lainnya, khususnya yang menyangkut masalah Komunikasi dan Kepenyiaran.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan upaya penulis secara optimal wujud : “Strategi Komunikasi Petugas Public Relation Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung ”.

Tersusun Skripsi tidak terlepas dari bantuan bimbingan dari semua pihak, kiranya tidak berlebihan dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak M. Apun Syarifudin, S. Ag., M. Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi

3. Bapak Dr. Abdul Syukur, M. Ag selaku Pembimbing Akademik I yang telah membimbing hingga bisa menyelesaikan penelitian ini
4. Bapak Subhan Arif, S.Ag, M.Ag selaku Pembimbing Akademik II yang telah membantu penulis dari awal hingga akhir.
5. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, beserta para Dosen yang telah membimbing penulis agar menjadi manusia yang bermanfaat.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan Fakultas Dakwah
7. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang penulis cintai dan menyimpan banyak kenangan indah serta ilmu yang didapat selama berkuliah
8. Kawan - kawan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas D dan seluruh Mahasiswa Fakultas Dakwah
9. Kawan - kawan para lelaki dikelas Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selalu kompak, semoga kita semua kelak bisa menjadi orang sukses dan tidak lupa kepada kawan seperjuangan.

Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bermanfaat Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Bandar Lampung, November 2020

Penulis,

Eriecson Yuda Kurnia

1441010152

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
MOTTO	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	4
D. Fokus Penelitian	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
G. Metode Penelitian.....	8
H. Analisa Data.....	11
I. Tinjauan Pustaka.....	12

BAB II STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN

A. Strategi Komunikasi	
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	14
2. Tujuan Strategi Komunikasi.....	18
3. Fungsi Strategi Komunikasi	19
4. Langkah – langkah Strategi Komunikasi	21
B. Public Relation	
1. Pengertian Public Relation	21
2. Tujuan Public Relation.....	24
3. Fungsi Public Relation	27
4. Ruang lingkup Public Relation	28
C. Konsep Hotel Syariah	
1. Pengertian Hotel Syariah.....	31
2. Langkah Hukum Hotel Syariah.....	33
D. Mutu Pelayanan	
1. Pengertian Mutu Pelayanan.....	35
2. Tujuan Pelayanan	38
3. Pelayanan Syariah	39

BAB III DESKRIPSI UMUM PUBLIC RELATION DAN PELAYANAN DI HOTEL NUSANTARA SYARIAH

A. Gambaran Umum Hotel Nusantara Syariah	
1. Sejarah singkat Hotel Nusantara Syariah	42
2. Visi Misi Hotel Nusantara Syariah.....	43
3. Struktur Organisasi Hotel Nusantara Syariah	43
4. Fasilitas Hotel Nusantara Syariah	49
5. Pengelolaan SDM dan Organisasi	51
6. Jenis Room dan Harga Hotel.....	52
B. Budaya Perusahaan	54
C. Gambaran Tentang Public Relation Hotel Nusantara Syariah	56
D. Gambaran Pelayanan di Hotel Nusantara Syariah	59

BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PELAYANAAN HOTEL NUSANTARA SYARIAH

A. Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> dalam Pelayanan Hotel Nusantara Syariah	61
B. Langkah – langkah <i>Public Relation</i> dalam pelayanan Hotel Nusantara Syariah	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Strategi Komunikasi Petugas *Public Relations* Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung**” untuk menghindari kesalahan dalam memahami tujuan dan maksud dari skripsi ini, perlu dijelaskan mengenai judul tersebut.

Menurut Bintaro Tjokro Mijoyo dan Mustafat Jaya, Strategi adalah keseluruhan langkah-langkah dan rangkaian kebijaksanaan guna mencapai suatu tujuan atau untuk mengatasi persoalan yang ada.¹ Sedangkan pengertian lain menurut Sondang P. Siagian, Strategi dapat didefinisikan dengan kebijakan-kebijakan pokok yang berkaitan langsung dalam pencapaian tujuan yang mencakup sumber dana sumber daya manusia dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi internal dan eksternal organisasi.²

Strategi yang penulis maksud adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* di Hotel Nusantara Syariah dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu-tamu yang datang di hotel tersebut.

Komunikasi menurut Lawrence D, Kincaid adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan

¹ Bintaro Tjokro Mijoyo & Mustofat Jaya, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*, (Jakarta: Gunung Agung, 1990), h. 13

² Sondang P. Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1985), h. 17

satu sama lainnya, yang pada gilirannya tiba pada saling pengertian yang mendalam.³

Strategi Komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan mempertahankan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Public Relations adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.⁴

Pelayanan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); jasa. Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵

Dalam pelayanan Hotel Syariah sangat berbeda dengan hotel pada umumnya, pelayanan yang dilakukan secara syaria yang menghindari hal-hal yang dilarang dan melayani sebaik mungkin dengan maksud untuk menghindari dampak membangkitkan hawa nafsu. Dan mewajibkan karyawan untuk

³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), cet. 1, h.33

⁴ Oemi Abdurahman, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: Alumni, 1989), h.27

⁵ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 6

berpakaian sopan dan menutup auratnya, sedangkan karyawan pun diwajibkan sopan sesuai dengan kaidah Islam.

Dari definisi tersebut yang dimaksud penulis Strategi Komunikasi Publik Relation adalah langkah-langkah/usaha seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu membangun dan meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu sehingga bisa menarik tamu untuk berdatangan dan juga tamu yang datang bisa merasakan kenyamanan pelayanan yang ada pada Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Judul sangat penting karena merupakan cerminan dari apa yang akan diuraikan serta merupakan patokan dari pada karangan ilmiah. Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Penulis ingin mengetahui tentang fungsi Publik Relations dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu.
2. Pokok bahasan ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Sepanjang pengetahuan penulis belum ada yang membahas khususnya di fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal yang berkaitan dengan permasalahan di atas.

C. Latar Belakang Masalah

Indonesia kini mengalami proses perubahan yang sangat mendasar baik dalam bidang ekonomi pada umumnya, maupun sektor pariwisata dan perhotelan pada khususnya. Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para tamunya. Adapun cara yang ditempuh setiap hotel berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing dan yang terutama adalah komunikasi pemasaran yang baik. Pada sekarang ini prinsip syariah menjadi salah satu inovasi dalam bisnis perhotelan. Prinsip syariah menjadi salah satu inovasi dalam bisnis perhotelan. Prinsip syariah ini dapat dijadikan suatu ciri dari suatu hotel, dapat diketahui di Indonesia hotel yang menggunakan prinsip syariah sangat jarang. Keutamaan usaha dengan jual beli dan yang lainnya dari jenis yang halal salah satunya terdapat dalam Al-Quran ; Allah SWT berfirman dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S. Al-Jumu'ah : 10)

Salah satunya kegiatan pemasaran yang penting dalam industry perhotelan adalah bidang promosi (*marketing division*) yang merupakan suatu sarana

komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasaran (tamu). Bidang promosi dalam bisnis perhotelan sebagian besar diemban oleh seorang *Public Relations*. Untuk itu seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan sangat diperhitungkan kedudukannya karena memiliki peranan dalam perputaran system dan manajemen perusahaan. Seorang *Public Relations* dapat menjangkau aspek-aspek social dan kepentingan public, karena *Public Relations* bertugas menjadi jembatan antara perusahaan antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu hotel di Bandar Lampung yang memiliki keunggulan dalam pelayanannya adalah Hotel Nusantara Syariah. Hal ini dikarenakan Hotel Nusantara Syariah menggunakan prinsip syariah terhadap penerapan manajemen hotel kepada tamunya.

Ditinjau dari segi fasilitas yang Hotel Nusantara Syariah sediakan misalnya, dari segi penerimaan tamu (*reception*) dengan tidak menerima pasangan yang tidak satu muhrim, lalu restoran yang tidak menyediakan makanan yang tidak halal, dan tidak menyediakan minuman yang mengandung alcohol, dan untuk beribadah hotel ini juga dilengkapi dengan masjid yang nyaman untuk beribadah. Hotel Nusantara Syariah tidak menolak menerima tamu yang Bergama non-Muslim, hanya saja tamu tersebut tidak merasa keberatan dengan peraturan dan fasilitas yang tersedia di Hotel Nusantara Syariah.

Sebagai hotel yang memiliki saingan, hal ini tidak mudah untuk mempromosikan Hotel Nusantara Syariah ditengah masyarakat yang masih sangat kurang pengetahuan mengenai hotel syariah. Hal inimasya tidak terelakan dari tugas besar seorang *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah yang mengemban

tugas sebagai fasilitator tamu dengan istimewanya, dalam hal ini Hotel Nusantara Syariah. Hotel Nusantara Syariah memerlukan public sebagai tamunya, dan tamu memerlukan kepercayaan serta jaminan bahwa tempat yang dipromosikan merupakan tempat yang terbaik yang harus dipilih dari yang baik. Tamu sebagai public memerlukan adanya kepercayaan atas kenyamanan dari fasilitas yang tersedia oleh Hotel Nusantara Syariah.

Semuanya itu akan menjadikan peran seorang *Public Relations* semakin penting dan bahkan akan semakin strategis karena tidak hanya sebagai hiasan saja. Sebagai seorang *Public Relations* harus terus menerus mendengar apa yang dikatakan oleh setiap tamu dan secara teratur mengukur opini raket terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang ditawarkan.

Untuk lebih memantapkan keberadaan dalam masyarakat, suatu hotel harus melakukan pengenalan dari dan berusaha mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat, terutama dari mereka yang hamper selalu memerlukan pelayanan dari suatu hotel. Hal ini dianggap perlu karena sebuah hotel mempunyai komitmen tertentu terhadap masyarakat dan semuanya itu harus dipenuhi oleh seseorang yang tepat dalam mengelolanya.

Dari latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut strategi seorang *Public Relations* dalam mengelola sebuah industry di bidang perhotelan, khususnya dalam meningkatkan mutu dengan menjadi media antara tamu dengan hotelnya, yang kemudian diangkat dengan judul **“Strategi Komunikasi Petugas *Public Relations* Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung”**.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu.

E. Rumusan Masalah

Dengan demikian dalam penulisan penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada para tamunya?
- b. Bagaimana langkah - langkah strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah terhadap para tamunya?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, maka terdapat beberapa tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah dalam meningkatkan pelayanan terhadap para tamunya.

- b. Untuk mengetahui langkah – langkah strategi komunikasi *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah dalam menjalankan tugasnya, terutama tugasnya sebagai anantara pihak hotel dengan para tamunya.

2. Manfaat Penelitian

Hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

a. Manfaat akademis

Untuk menjadikan penelitian ini sebagai media penambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadikan masukan dan wacana ideal khususnya untuk penulisan dan umumnya untuk masyarakat luas yang terlibat dalam bidang komunikasi, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tindakan yang konkret dari konsep wacana yang disajikan oleh strategi komunikasi *Public Relations* Hotel Nusantara Syariah.

G. Metode Penelitian

Metode berasal dari kata “motode” yang artiya cara yang tempat untuk melakukan sesuatu dan logos yang artinya ilmu pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan penelitian adalah suatu tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun

laporannya. Dapat disimpulkan bahwa, metode penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman.⁶

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam peneelitan proposal ini maka digunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian tentang studi tokoh yaitu penelitian terhadap kehidupan seseorang tokoh dalam hubungannya dengan masyarakat.⁷ penelitian lapangan (field research) yaitu "suatu penelitian yang dilakukan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya".⁸ Tujuannya adalah untuk mencari, menunjukan atau membuktikan adanya hubungan antara fakta dan teori.

b. Sifat penelitian

Adapun sifat penelitian penulis pada karya ilmiah ini adalah deskriptif Kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada (bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang).⁹

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 1

⁷ Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1998), h. 56

⁸ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju, 1997), h. 1

⁹ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Jakarta: CAPS , 2014), h.179

c. Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun tahapan-tahapan pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah “pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena yang diselidiki. Dalam arti luas, observasi sebenarnya merupakan pengamatan yang dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung”.¹⁰ Observasi juga merupakan alat pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan atau mengindrakan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.

b) Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi secara langsung.¹¹ Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu proses percakapan yang berupa tanya jawab anatar dua orang atau lebih. Yang satu dengan yang lainnya saling berhadapan secara fisik dan tanya jawab secara langsung dan tersusun.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data yang variabel berupa catatan, transkrip, buku, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang tidak diperoleh

¹⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakarta : UGM Press, 1986), h. 136

¹¹ Jogo Subagjo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1993), h. 7

dengan menggunakan metode interview maupun observasi, berupa dokumen, arsip, catatan-catatan, surat-surat yang ada di wilayah penelitian dan dokumen apapun yang ada kaitan nya dengan obyek penelitian.¹²

H. Metode Analisis Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu bersifat kualitatif yaitu menurut Arikunto, bahwa penelitian kualitatif adalah data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dan diinterpretasikan.¹³ Setelah data-data yang dibutuhkan cukup, selanjutnya adalah pengolahan data, dengan cara mengklasifikasikan data-data dan fakta yang didapat dan menyusunnya secara sistematis sesuai dengan pokok bahasan.

Dalam hal ini penulis menggunakan analisis data dengan metode kualitatif ini diharapkan dapat menjawab dan memecahkan masalah dengan melakukan pemahaman dan pendalaman secara menyeluruh dan utuh dari objek yang akan diteliti.¹⁴ Oleh karena itu pada analisa data penulis menggunakan deskriptif analisis, karena dari data yang diperoleh akan penulis jelaskan dengan memberikan analisa yang nantinya akan penulis ambil kesimpulan akhir. Hal ini

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 132

¹³ Masri Singarimbun dan Sofian effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES 1985), h.108

¹⁴ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 56.

akan mempermudah penafsiran serta penarikan kesimpulan sebagai jawaban peneliti.

I. Tinjauan Pustaka

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan tolak ukur dan dilakukan kajian sebelumnya agar menghindari Plagiarisme, dimana sama-sama berkaitan mengenai dakwah melalui media buletin yaitu sebagai berikut :

1. “Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra *Halal Tourism* Di Syariah Hotel Solo“ oleh Diana Setyawati NIM 131211025, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017. Indah memakai penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Penelitian ini tentang mempertahankan Citra Halal pada Hotel Syariah. Dengan temuan hasil penelitian Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dengan *human relations, community relations, serta media relations*.
2. “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung” oleh Rahmat Okto Bagus NPM. 1441010151 JURUSAN Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tahun 2019. Rahmat menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini tentang meningkatkan citra UIN Raden Intan Lampung. Hasil penelitian ada 3 strategi humas yaitu Sosialisasi, Faktor eksternal dan internal, Media online,

3. “Fungsi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Islam Pada CV. Fariz Digital Printing Bandar Lampung” oleh Deka Wulandari NPM. 1441010099 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung. Deka menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa fungsi PR meningkatkan perilaku konsumen pada CV. Faiz digital printing sudah cukup baik namun masih perlu adanya pembaharuan perilaku terhadap mereka salah satunya pendekatan studi keperibadian muslim.



BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata “strategos” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam perkembangan strategi tidak hanya ada di kalangan militer saja tetapi ada juga strategi banyak digunakan oleh praktis-praktis dari ekonomi , matematika, sejarah dan lain-lain. Namun dalam menangani masalah komunikasi para praktis dihadapi dengan persoalan terutama dalam kaitannya dengan strategi sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak digunakan di negara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif

mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.¹

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk menacapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula stategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communicationn planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi dapat diartikan dalam beberapa hal seperti rencana, pola, posisi, serta pandangan. Sebagai rencana, strategi berhubungan dengan bagaimana memfokuskan perhatian dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai pola, stategi berarti suatu ketetapan berdasarkan alasan-alasan tertentu dalam menentukan keputusan akhir untuk memadukan kenyataan yang dihadapi dengan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai posisi, strategi berarti sikap yang diambil untuk mencapai tujuan, dan sebagai pandangan strategi berarti cara memandang bentuk dan acuan dalam mengambil keputusan maupun tindakan.

Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan

¹ Komarudin, *Ensiklopedi Manajemen*. (Jakarta : Bumi Aksara,1994) Cet. Ke-1,h.539

strategi komunikasi, selain diperlukan perumusannya tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi yang khalayak.²

Sementara komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin Communication. Istilah ini berasal dari pernyataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna atau sama arti. Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu dengan yang lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis, melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau komponen. Faktor-faktor atau unsur yang dimaksud antara lain meliputi komunikator, komunikan, pesan, (isi, bentuk, dan cara penyampaianya), saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang ditimbulkan dan situasi atau kondisi yang ada ketika komunikasi berlangsung.

Namun seiring perkembangan zaman, kata strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu, pakar strategi tidak hanya lahir dari kalangan militer, tetapi juga bermunculan dari berbagai ranah, diantaranya; ranah ekonomi, matematika, dan komunikasi. Dalam ranah komunikasi, rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), h.59.

suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁴ Dari dua pengertian strategi komunikasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud adalah suatu rancangan (*planning*) untuk mentransfer ide kreatif seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Dalam *strategic corporate communication* mengkategorikan Media dan instrumen strategi komunikasi interaktif berdasarkan interaktivitas dan derajat koneksinya sebagai berikut :

1. Interaktif *One-to-One* meliputi :Penjualan personal, Telemarketing, Email personal, Konsultan, Website personal, dan percakapan
2. Interaktif, *One-to-Many* meliputi : Software/Aplikasi/ CD ROM, Email group, Humas, Website Umum, Konsultasi

³ *Ibid*, h. 65.

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung, PT.Alumnin1981) h.69

Strategi komunikasi Interaktif merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan komunikasi Interaktif *One-to-One* maupun *One-to-Many* di media online internet yang akan dijalankan guna mencapai tujuan bisnis.

Jadi dapat dikatakan, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kemungkinan atas kegagalan komunikasi bisa disebabkan oleh kurang memadainya atau kurang matangnya perencanaan, ataupun tingkat kredibilitas komunikator yang belum memadai pada saat penyusunan strategi, sehingga tidak tersampainya pesan yang berujung pada gagalnya tercapainya tujuan strategi komunikasi secara efektif.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut ⁵:

- a. To Secure Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu penertian dalam berkomunikasi.
- b. To Establish Acceptance yaitu bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik.
- c. To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikasi dari proses komunikasi tersebut.

⁵ *Ibid*, h. 32.

Selanjutnya, to secure understanding adalah telah tercapainya maksud dan tujuan dalam suatu komunikasi antara individu atau kelompok tertentu antara penyedia produk kepada konsumen. To Establish Acceptance yaitu suatu proses interaksi dari komunikasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan. To Motivate Action adalah suatu komunikasi yang bertujuan untuk memberikan motivasi. To Goals Which Communicator Sought To achieve adalah tercapainya informasi, maksud dan tujuan komunikasi tersebut.

3. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan oleh Effendy yaitu:⁶

- a. Menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Memjembatani “*cultural gap*”, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasional media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁷ Strategi komunikasi dimaksud adalah pendekatan yang terencana dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu

⁶ *Ibid*, h.33.

⁷ Hafied Cangara, Op. Cit. h.61

gagasan atau produk secara terencana dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk secara terencana kepada masyarakat umum.

Untuk itu, seorang perencana komunikasi untuk sektor perdagangan komersil dan jasa, perlu memilih kemampuan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:⁸

1. Memiliki hubungan yang baik dengan media.
2. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap memakai produk yang ditawarkan (*loyalty consumer*).
3. Memiliki kemampuan melakukan riset dengan membaca grafik perkembangan usaha, serta survey terhadap pelanggan tentang opini dan need assessment mereka.
4. Mengintegrasikan antara bentuk media yang dipilih, desain pesan, dan alokasi dana dalam konsep Integrated Marketing Communication (IMC).
5. Membuat iklan dalam media.
6. Membuat brosur, leaflet, dan media promosi lainnya misalnya payung, kantong jinjing, kaos oblong, pet, stiker dan sebagainya.
7. Mengajak para selebriti atau public figure menggunakan produk yang ditawarkan
8. Melakukan show bisnis yang bertempat dengan ulang tahun perusahaan.

⁸ Hafied Cangara, Op. Cit. h,157.

9. Memberi potongan harga (*discount*) dan voucher melalui personal selling.
10. Membuat program Corporate social responsibility (CSR).
11. Mengajak media menikmati prosuk sekaligus mempublikasinnnya.

Komunikasi adalah pendekatan terencana yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk secara terencana kepada masyarakat umum. Pendekatan yang dilakukan setiap individu atau kelompok berbeda-beda sesuai dengan konteks atau rencana yang telah di susun.

4. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

- a. Menetapkan Komnikator
- b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
- c. Menyusun pesan
- d. Memilih media dan saluran komunikasi.⁹

B. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relation*

Dalam kurun waktu 100 tahun terak hir *Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Namun perkembangan *Public Relations* dalam setiap tempat tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *Public Relations* banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks, *Public Relaions* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. *Public Relations* identic dengan tugas-tugas menyampaikan informasi, menjadi juru bicara atau menulis press release.

⁹ Hafied Cangara, Op. Cit. h,108.

Dibeberapa tempat *Public Relations* diberi tugas membuat promosi penjualan, iklan, pameran-pameran penjualan, mengenalkan produk, dan ikut menjual produk yang membuatnya tumpang-tindih dengan pekerjaan marketing, bahkan ada perusahaan yang menganggap sama antara *Public Relations* dengan staf customer service, guest relations atau marketing communication.

Istilah *Public Relations* sering diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (Humas), sebenarnya penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “public” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat, istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan public hanyalah bagian dari masyarakat yang luas. Public merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal, kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota public satu sama lainnya. Jadi public bercirikan¹⁰:

- a. Mempunyai kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu isu atau objek tertentu. Kepentingan atau perhatian ini yang mengikat anggota public secara emosional.
- b. Tidak harus berada dalam satu wilayah geografis. Public bias berada dalam tempat yng berjauhan dan tidak saling mengenal (anonim)

Jadi Pengertian *public relation* adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan

¹⁰ Kriyantono Rachmat, *Public Relations Profesional*, (Jakarta, PT.Kharisma Putra Utama) h.3

dengan secara terus menerus karena *Public Relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Beberapa ahli juga menyampaikan pengertian *Public Relations*:

a. John E. Marston

“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public” (*Public Relations* adalah kegiatan komunikasi persuasive dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan).

b. Frank Jefkins

“Public Relations is a system of communication to create a goodwill” (*Public Relations* adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).

c. Tony Greener

“Public Relations adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.”

d. The First World Forum of *Public Relations*

“Public Relations practice adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trend, mengprediksi kosekuensi-konsekuensi, memberikan konseling kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan public.”

e. Cut, Center & Broom

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

f. Grunig & Hunt

“*Public Relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.

g. J.C Seidel

“*Public Relations* adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh nama baik dan pengertian dari para pelanggan, pegawai dan karyawan dan publik umumnya; kedalam dengan melakukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan keluar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan.

2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

3. Fungsi *Public Relations*

Menurut Maria, “*public relation* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”. Seorang *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *public relation* yaitu:

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangkembangkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Seorang *Public Relations* juga harus menjaga hubungan baik dengan semua pihak entah itu hubungan kedalam/ publik intern maupun hubungan keluar/publik ekstern untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hubungan dengan publik intern, meliputi : hubungan dengan karyawan (*employee relations*), dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*), sedangkan hubungan dengan publik ekstern, meliputi : pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*press*).

a. Hubungan Publik Internal

1) Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Public Relations Officer bukan hanya duduk di kantor saja, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawan

mulai dari karyawan yang berkerja halus yang berpakaian bersih di ruangan kantor yang serba bersih pula maupun pekerja kasar yang berpakaian penuh minyak atau pekerja bawahan. Jika semua itu terlaksana maka pekerjaan akan lancar dan kepercayaan dari mereka dapat dipelihara dan dibina.

2) Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*)

Dalam hubungan dengan modal, pemegang saham tidak dapat dikesampingkan dari pemikiran seorang manajer dalam usahanya membina dan memajukan perusahaannya, tanpa adanya pemegang saham di suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh seorang PRO (*Public Relations Officer*) sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang tersebut. Komunikasi dengan pemegang saham akan terus berlanjut dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya : Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi, mengadakan pertemuan.

3) Hubungan dengan Manusia (*Human Relations*)

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). *Human relations* adalah unsur – unsur rohaniah yang meliputi : sifat, watak, tingkah laku, pribadi serta aspek-aspek kejiwaan

lainnya yang terdapat dalam diri manusia yang menuju suatu kebahagiaan dan puas hati.

b. Hubungan Publik Eksternal

1) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relation*)¹¹

Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan produser, tata cara waktu menyampaikan pesan-pesan secara berkala, menyelenggarakan acara atau kegiatan bersama para pelanggan, menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

2) Hubungan dengan masyarakat atau penduduk (*Community Relation*)

Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau took atau disekitar kantor organisasi maupun lembaga yang bersangkutan.

3) Hubungan dengan Pers atau Media Massa (*Press Relations*)

Hal ini mencakup kegiatan membuat clippings serta menganalisa pendapat umum (opini public) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers atau menyusun dan

¹¹ Drs.T.May Rudy,SH.MIR.,M.Sc, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung : Refika Aditama, 2005), h.86

mengedarkan keterangan pers, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa.

4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah, upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5) Hubungan dengan karyawan atau pegawai

Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam yang memang terkesan agak tumpang tindih dengan fungsi atau tugas bagian kepegawaian.

6) Hubungan dengan pihak terkait

Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham.

C. Konsep Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel Syariah

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Hotel adalah bangunan berkamar yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.

Sedangkan syariah sendiri dapat diartikan ke dalam dua bagian utama yaitu Ibadah (dalam arti khusus), yang membahas hubungan manusia dengan Allah. Tata cara dan syarat rukunnya terinci dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Misalnya: Shalat, Zakat, Puasa, dan Mu'amalah, yang membahas hubungan horizontal (manusia dengan lingkungannya). Dalam hal ini aturannya lebih bersifat garis besar. Misalnya munakahat, dagang, bernegara, dan lain-lain.

Hotel syariah adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta lain sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹²

Menurut U. Adil, Hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tentram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim. Operasional hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya, tetap tunduk kepada peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam, tanpa interupsi. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim.

Penyajian makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Standar pelayanan hotel syariah adalah keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral.

¹² Aulia Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media, cet-1, 2018), h.17-19

Maka kesimpulannya, Hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah yang menyediakan fasilitas-fasilitas di dalamnya untuk kepentingan pelanggan dalam segala bentuk dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tidak menyeleweng dari aturan syariah.

2. Landasan Hukum Hotel Syariah

a. Al-Qur'an

1) Q.S An-Nisaa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S An-Nisaa :29)

Maksud ayat diatas adalah Allah SWT melarang manusia mengambil harta orang yang dengan cara yang batil, karena hal ini akan merugikan orang lain kecuali dengan cara perniagaan yang ditandai dengan saling suka sama suka. Hotel syariah termasuk kedalam bisnis dalam bidang jasa, sehingga dalam menjalankan bisnisnya harus dengan cara yang baik dan tidak merugikan orang lainserta tidak menggunakan cara yang dilarang Allah SWT.

2) Q.S Ar-Rum ayat 42

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ٤٢

Artinya: "Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)."(Q.S Ar-Rum : 42)

Maksud dari ayat diatas adalah manusia zaman sekarang disuruh untuk bercermin dari kisah dan juga kejadian orang-orang terdahulu, hal itu bertujuan sebagai pelajaran untuk manusia sekarang agar tidak melakukan kesalahan seperti orang-orang terdahulu. Hotel syariah dalam praktiknya dilarang menyediakan segala hal yang dilarang oleh Islam, seperti minuman keras, PSK, tempat berjudi, dan lain sebagainya.

3) Q.S Al-Baqarah ayat 67

وَإِذْ قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَذْبَحُوا بَقَرَةً قَالُوا أَتَتَّخِذُنَا هُزُؤًا قَالَ أَعُوذُ بِاللَّهِ أَنْ أَكُونَ مِنَ الْجَاهِلِينَ ٦٧

Artinya : "Dan (ingatlah), ketika Musa berkata kepada kaumnya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyembelih seekor sapi betina." mereka berkata: "Apakah kamu hendak menjadikan Kami buah ejekan?"Musa menjawab: "Aku berlindung kepada Allah agar tidak menjadi salah seorang dari orang-orang yang jahil".

Maksud dari ayat diatas adalah dalam berbisnis tentunya akan memperoleh keuntungan, dan sebagian keuntungan tersebut diperintahkan oleh Allah SWT untuk dinafkahkan (berzakat). Dalam mengelola bisnis hotel syariah sudah pasti mendapat keuntungan yang besar dan hal ini mewajibkan bagi hotel syariah untuk menzakatkan sebagian keuntungannya tersebut untuk menunaikan perintah Allah SWT.

b. Ijma

Prinsip dasar yang harus diperhatikan kaitannya dalam melakukan suatu muamalah adalah kaidah fiqih. Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (mudharabah atau musyarakah), perwakilan, dan lain-lain, kecuali yang tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudlaratan, tipuan, judi, riba.

Hotel syariah dalam menjalankan bisnisnya dilarang melakukan sesuatu yang mengakibatkan kemudlaratan, tipuan, judi, dan riba. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqih diatas.

D. Mutu Pelayanan

1. Pengertian Mutu Pelayanan

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, mutu [n] adalah (ukuran) baik buruk suatu benda; kadar, taraf atau derajat (kepandaian, kecerdasan, dsb); kualitas. Kualitas atau mutu adalah tingkat dimanan pelayanan ditingkatan mendekati hasil yang diharapkan dan mengurangi faktor- faktor yang tidak di

inginkan. Pengertian mutu adalah suatu produk atau jasa yang memenuhi syarat atau keinginan pelanggan, dimana pelanggan dapat menggunakan atau menikmati produk atau jasa tersebut dengan sangat puas dan ia menjadi pelanggan tetap. Adapun beberapa ahli juga berbeda dalam mendefinisikan pengertian dari mutu:

a. Philip B. Crosby

“Derajat kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan pemakai dan penghasilnya”

b. Bahar

Mutu memiliki 5 aspek :

1. Quality (Q), mutu dari hasil produk atau jasa yang sesuai dengan persyaratan permintaan.

2. Cost (C), mutu dari biaya produk atau jasa

3. Delivery (D), mutu pengiriman atau penyerahan hasil produksi atau jasa yang tepat waktu sesuai dengan permintaan.

4. Safety (S), mutu keselamatan atau keamanan pemakaian produk atau jasa.

5. Morale (M), mutu sikap mental sumber daya manusia.

Mungkin kalau kita mendengar kata “mutu” pasti tidak jauh dari kata tersebut kita akan terpikir dengan kata “kualitas”, adapun pengertian dari kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan feature dari produk atau jasa yang melekat pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Dalam hal

ini dapat disimpulkan bahwa mutu dan kualitas memiliki persamaan yakni sifat dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan demi memuaskan pemakai produk atau jasa itu sendiri.

Definisi pelayanan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); jasa. Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Prouksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu atau kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu pelayanan dengan persepsi mereka akan pelayanan yang mereka terima. Menurut martin terdapat empat langkah dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada tamu atau pelanggan, yaitu:

a. Sampaikan Sikap Positif

Sikap positif akan terlihat dalam penampilan, bahasa tubuh, nada, suara, dan keahlian dalam berkomunikasi melalui telepon.

b. Mengenali Kebutuhan Pelanggan.

Cara terbaik untuk mengenali kebutuhan pelanggan adalah mencoba meletakkan diri pada posisinya dan evaluasi berbagai hal dari sudut pandangnya.

c. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.

Terdapat empat macam kebutuhan dasar pelanggan, yaitu untuk dipahami, kebutuhan diterima, kebutuhan merasa penting dan kebutuhan akan kenyamanan.

2. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat atau konsumen, untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang tercermin dari :¹³

- a. *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang.
- c. *Kondisional*, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

¹³ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 6

- d. *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat
- e. *Kesamaan Hak*, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- f. *Keseimbangan Hak dan Kewajiban*, yaitu pelayanan yang memperhatikan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

3. Pelayanan Syariah

Meningkatkan standar pelayanan berarti juga meningkatkan kualitas pelayanan, untuk meningkatkan standar pelayanan lebih dari apa yang diinginkan oleh tamu dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:¹⁴

- a. Meningkatkan standar pelayanan dengan meningkatkan atau menambah komponen-komponen produk-produk nyata yang berarti juga akan meningkatkan biaya.
- b. Meningkatkan komponen-komponen produk tidak nyata, yang dapat dikatakan tanpa adanya penambahan biaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melalui peningkatan sopan santun, sifat penuh perhatian dan bersahabat, memberikan sesuatu yang

¹⁴ Agus Sulastiyo, Manajemen Penyelenggara Hotel, (Bandung :Alfabeta, 2011) h. 39

berkenaan dengan meningkatkan harga diri ataupun status tamu, mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan atau keluhan-keluhan tamu dengan cepat, menawarkan sesuatu untuk dikerjakan dan sebagainya.

Memunculkan *integritas* di dalam pelayanan hotel Syariah sebagai berikut:¹⁵

- a. Amanah, penanaman sifat amanah sangat penting bagi seluruh elemen staf hotel, karena kepercayaan konsumen yang menginap perlu dijaga sebagai tanggung jawab kita sebagai pihak hotel yang menyediakan jasa penginapan. Dengan menjaga amanah tentunya kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat terhadap pelayanan hotel syariah. Seperti dikutip ayat berikut ini:
- b. Shidiq, kejujuran adalah sifat yang harus pula dimiliki oleh setiap staf hotel syariah. Kejujuran staf dapat membuat kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang menginap di hotel. Karena tentunya kejujuran yang tertanam dapat menciptakan lingkungan dan keadaan hotel yang nyaman. Misalnya dengan contoh, ketika ada barang-barang konsumen di ruangan kamar staf *housekeeping* yang sedang membersihkan dan merapikan kamar tentunya harus menjaga barang konsumen dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam syariat.

¹⁵ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan pada Bisnis Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 103

- c. Fathonah, sifat ini pun harus dimiliki oleh setiap staf hotel syariah, karena kecerdasan dan daya tanggap yang cakap untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen perlukan akan menjadi bagian penting dalam kepuasan konsumen. Daya tanggap dan gesit ketika menyediakan ataupun melayani apa yang konsumen perlukan akan membuat konsumen puas menggunakan jasa dan fasilitas hotel tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyo, Manajemen Penyelenggara Hotel, (Bandung :Alfabeta, 2011)
- Anwar Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT Amrico
- Aulia Fadhli, 2018, *Manajemen Hotel Syariah*, Yogyakarta: Gava Media, cet-1,
- Bintaro Tjokro Mijoyo & Mustofat Jaya, 1990, *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*, Jakarta: Gunung Agung
- Cholid Narbuko dan Abu Achmad, 2007, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara
- Drs.T.May Rudy,SH.MIR.,M.Sc, 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung : Refika Aditama
- Hafied Cangara, 2013. *Perencanaan dan Strategi komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cet, 1
- Husaini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, 2009. *metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, cet. Ke-2,
- Jogo Subagjo, 1993. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Kartini Kartono, 1997, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : Mandar Maju
- Komarudin, 1994, *Ensiklopedi Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara Cet. Ke-1
- Kriyantono Rachmat, *Public Relations Profesional*, Jakarta, PT.Kharisma Putra Utama
- Masri Singarimbun dan Sofian effendi, 1985, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES

Muhammad Nasir, 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Oemi Abdurahman, 1989 *Dasar-Dasar Publik Relations*, Bandung: Alumni

Onong Uchjana Effendy, 1981, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung,
PT.Alumnin

Riyanto Sofyan, 2007, *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan
pada Bisnis Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sinambela, 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: Bumi Aksara

Sondang P.Siagian, 1985, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi
Organisasi*, Jakarta;Gunung Agung

Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Suatu Pendekatan Dan Praktek*, Jakarta:
Rineka Cipta

Suharsini Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,
Jakarta: Rineka Cipta

Sumanto, 2014, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Jakarta: CAPS